

2. Планування – інформаційна підтримка при розробці базисних планів, формуванні та удосконаленні системи планування, встановлення потреби в інформації та часу для окремих шагів процесу планування.

3. Контроль та регулювання – визначення величин, що контролюються у часовому та змістовному резервах, порівняння планових та фактичних величин для вимірювання та оцінки ступеня досягнення мети, визначення допустимих границь відхилень величин, аналіз відхилень.

4. Інформаційно-аналітичне забезпечення – розробка інформаційної системи, стандартизація інформаційних носіїв збір та систематизація найбільш вагомих для прийняття рішення даних, розробка інструментарію для планування, контролю та прийняття рішень, забезпечення економічності функціонування інформаційної системи [1].

5. Спеціальні функції – збір і аналіз даних про зовнішнє середовище: ринки грошей та капіталу, кон'юнктури галузі, державні економічні програми, порівняння з конкурентами, обґрунтування доцільності злиття з іншими фірмами або відкриття (закриття) філіалів, проведення калькуляції для особливих заказів, розрахунок ефективності інвестиційних проектів [2].

Таким чином, контролінг – цілісна концепція економічного управління підприємством, направленою на виявлення всіх шансів і ризиків, пов'язаних із здобуттям прибутку в ринкових умовах. Знаходячись на перетині обліку, інформаційного забезпечення, контролю і планування, контролінг займає особливе місце в управлінні підприємством: він зв'язує воедино всі функції управління, інтегрує і координує їх причому не підміняє собою управління підприємством, а лише перекладає його на якісно новий рівень.

1. Контролінг як інструмент управління підприємством / за заг. ред. Н.Г. Данілочкіна. – М.: Аудит, ЮНИТИ. – 1998. – 376 с.

2. Стефанюк І.Б. Контролінг: історичні аспекти становлення і розвитку / І.Б. Стефанюк // Фінансовий контроль: Всеукр. наук.-практ. журнал. – Київ, 2004. – № 6. – С. 35-41.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Рубан М.І.

Науковий керівник – Волкова М.В., канд. екон. наук, доцент

Розвиток ринкових відносин в Україні є неможливим без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності

окремого підприємства, але і економіки країни загалом. Важливими умовами здобуття певної «ніші» в міжнародній торгівлі є забезпечення вітчизняної продукції необхідними якісними стандартами, що сприятимуть її конкурентоспроможності на зовнішньому ринку торгівлі.

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку.

Визначення сутності конкурентоспроможності порівняно нещодавно ввійшло до центру уваги українських науковців і в практику господарювання. Це й зрозуміло, оскільки за умови панування командно-адміністративної економіки не виникало потреби в наукових розробках проблем в галузі конкурентоспроможності продукції, а тим більше конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Конкурентоспроможність продукції - комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації [1].

Конкурентоспроможність продукції – вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Можливо виділити наступні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції:

- якісні, пов'язані із якісними характеристиками продукції;
- цінові, пов'язані із ціною продукції (купівлі та споживання);
- нецінові, пов'язані із впливом нецінових («невартісних») факторів;

- логістичні, пов'язані із формуванням логістичної системи, яка складається з: закупівлі матеріалів, транспортування продукції, її складання та розподілення. Вплив логістичних факторів пов'язаний із оптимізацією діяльності підприємства у вказаних сферах [2].

На конкурентоспроможність експортної продукції, крім перерахованих вище, впливають фактори:

- юридичні (нормативно-правові) – визначають правову захищеність продукції на зовнішньому ринку;
- технологічні - регламентують технологічні стандарти випуску продукції, що відповідають стандартам і нормам, діючим в обраній для експорту країні;

- організаційні – призначені для оцінки умов платежу, поставок, термінів та умов гарантії, сервісних послуг; а також ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну. Ринкові умови господарювання вимагають постійного підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, що забезпечує здобуття конкурентних переваг та постійну фінансову стійкість підприємств.

1. Малярчук І.В. Конкурентоспроможність експортної продукції: поняття, оцінка та шляхи підвищення / І.В. Малярчук // Економіст: журнал. – 2001. – № 4. – С. 56-58

2. Обґрунтування факторів конкурентоспроможності продукції / Н.Г. Сікетіна // Економіка: реалії часу: науковий журнал. – Одеса, 2014. – № 2 (12). – С. 111-114.

УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Іванов О.О.

Науковий керівник – Волкова М.В., канд. екон. наук, доцент

Однією з найважливіших питань сучасної економіки підприємства є розвиток інструментів і методів менеджменту. В індустріальній економіці ці інструменти і методи були спрямовані, в основному, на управління процесами, що відбуваються всередині підприємства. У ринкових умовах з дуже насиченим і висококонкурентним ринком, особливого значення набувають інструменти і методи управління відносинами - підприємства із зовнішнім середовищем. До числа цих інструментів та методів відносяться оцінка та управління діловою репутацією підприємства, яка, разом з усіма нематеріальними активами, надає все більший вплив на результати діяльності підприємства.

Ділова репутація – загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток [1].

Ділова репутація являється стратегічним активом і підприємству необхідно формувати цей актив у відповідності не лише до зовнішніх, а і до внутрішніх умов господарювання.

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «ділова репутація», «імідж» і «гудвіл» є близькими,